Universitatea „Dunărea de Jos” Galați
Facultatea de Istorie, Filosofie şi Teologie
Specializarea Filosofie, an II

Cultura populară/Cultura cultă/Cultura de masă

Îndrumător ştiinţific: Conf. univ. dr. Ivan Ivlampie

Autor:Podască Alin-Răzvan

Galați – 2016.

Cuprins

1.1. Cultura tradițională (sau populară)……...3
1.2. "Tradiția inventată"……..4
2. Cultura cultă…….4
3.1. Noțiunea de cultură de masă…….5
3.2. Circuitul social al culturii. Teorii ale difuziunii culturale……7
3.2.1. Teoria lui A. Moles asupra sociodinamicii culturii……...7
3.2.2. Teoria lui R. Escarpit……7
3.2.3. Teoria lui Marshall McLuhan privind revoluția culturală…….8

1.1. Cultura tradițională (sau populară)

Tradiția reprezintă produsele culturale transmise din generație în generație, cel mai adesea prin mijloace informale, cu puține sau cu nicio schimbare în modul în care acel produs este transmis sau în produsul propriu-zis[1]. Cuvântul „tradiție" provine din latinescul *tradere*, însemnând „a încredința spre păstrare", „a transmite". Ceea ce este transmis poate fi un obiect material, anumite credințe, practici, insituții, etc.

Cuvântul tradiție așa cum îl înțelegem noi astăzi a fost definit de gânditorii Iluminismului, în Evul Mediu neexistând această concepție. Iluminiştii au dorit să se diferențieze de ceea ce percepeau drept dogmă şi ignoranță, asociindu-se cât mai mult cu progresul şi cu înnoirea[2].

Tradițiile nu s-au născut spontan, într-un timp mitic, ci ele au fost inventate (astfel că putem vorbi şi de tradiții ce au fost inventate în timpurile moderne). Conducătorii adesea au inventat tradiții pentru a-şi legitima propria putere. Tradițiile deşi nu sunt imune schimbării[3], sunt foarte rezistente la ea. Cei care aderă la o tradiție spirituală vor semnala cu mai multă dificultate schimbarea decât cei ce o privesc din afară[4].

Pentru ca ceva transmis să fie tradiție nu este relevant vechimea acelui lucru sau idei, existând tradiții mai vechi iar altele mai noi[5]; presupunem totuşi că trebuie să existe cel puțin două transmiteri de-a lungul a trei generații pentru a vorbi de o tradiție[6]. Uneori o tradiție poate fi inventată doar pentru a răspunde la o nouă nevoie, fiind însă mascată sub forma unei practici vechi[7]. De asemenea, este irelevant dacă o tradiție este transmisă în mod oral sau scris, deşi adesea asociem tradiția cu transmiterea orală întrucât asociem acest termen cu ceea ce este vechi.

Nu contează nici deliberarea rațională care a fost consumată pentru crearea, transmiterea şi receptarea unei tradiții. Nu este important nici dacă o idee transmisă este considerată drept adevărată sau nu[8].

În multe state se realizează eforturi pentru a prezerva culturi sau doar elemente de cultură ce sunt pe cale de dispariție. Factori care stimulează dispariția unei culturi tradiționale sunt industrializarea, globalizarea şi asimilarea ori marginalizarea unor anumite grupuri[9]. Printre obiectele culturale ce se caută a fi prezervate se numără sărbătorile, limbile etc. Limbile trebuie protejate indiferent de numărul de vorbitori. Statele membre ale Uniunii Europene trebuie să ia măsuri la nivel administrativ, educațional etc., pentru a asigura protejarea limbilor minoritare[10].

---

[1] Thomas A. Green (editor), *Folklore. An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art*, vol. I, ABC-CLIO, Santa Barbara/Denver/Oxford, 1997, p. 800; a se vedea şi Edward Shils, *Tradition*, University of Chicago Press, Chicago, 1981, pp. 12 – 13; Pascal Boyer, *Tradition as Truth and Communication. A cognitive description of traditional discourse*, Cambridge University Press, 1990, p. 8.

[2] Anthony Giddens, *Runaway World. How Globalisation is Reshaping our Lives*, Routledge, New York, 2003, p. 39; Edward Shils, op. cit., pp. 4 – 7, 18.

[3] Anthony Giddens, op. cit., p. 40.

[4] Edward Shils, op. cit., p. 14.

[5] Eric Hobsbawm; Terence Ranger (editori); *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983, pp. 1– 2.

[6] Edward Shils, op. cit., p. 15.

[7] Eric Hobsbawm; Terence Ranger (editori), op. cit., p. 2; Simon Langlois, *Traditions: Social*, în Smelser, Neil J.; Baltes, Paul B.; *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Pergamon, Oxford, 2001, în www.sciencedirect.com (31.12.2015).

[8] *Ibidem.*, p. 12.

[9] Tracey McIntosh, *Maori Identities: Fixed, Fluid, Forced*, în James H. Liu; Tim McCreanor; Tracey McIntosh; Teresa Teaiwa; *New Zealand Identities: Departures and Destinations*, Astra Print, Wellington, 2005, pp. 38 – 51, pp. 40 – 42. Pentru populația maóri, există un conflict între cultura tradițională şi cultura modernă, „fluidă"; a se vedea Tracey McIntosh, op. cit., pp. 46 – 47.

[10] CETS No. 148, în www.coe.int (Council of Europe; 31.12.2015). De asemenea, Japonia îi consideră pe practicienii artelor tradiționale drept „comori naționale în viață"; a se vedea Patricia Abe, *Treasures of Japan – Its Living Artists*, în *San Francisco Chronicle*, 30 mai 1999, în www.sfgate.com (31.12.2015).

1.2. Tradiția „inventată”

Termenul de „tradiție inventată” este introdus de E. J. Hobsbawm şi se referă la un element de cultură spirituală ori materială despre care un grup de persoane afirmă că ar avea legătură cu trecutul îndepărtat (precum o tradiție autentică), deşi în realitate nu este aşa.

Un exemplu de tradiție „inventată”este reconstruirea, după Al Doilea Război Mondial, a palatului Westminster în stil gotic[1]. Un alt exemplu ar fi impunerea unor elemente de cultură spirituală europeană Africii colonizate[2].

O astfel de tradiție poate fi în mod deliberat creată pentru a sluji interese politice, economice, etc., ori ar putea să se răspândească spontan în rândul populației datorită unui singur eveniment puternic mediatizat.

2. Cultura cultă

Acest tip de cultură este dominat de creatori şi de critici, consumatorii acceptând, în principiu, ceea ce creatorii sau criticii consideră a fi valoros[3]. Creatorii (şi evident criticii) sunt concomitent concomitent şi consumatorii acestui tip de cultură.

Atât creatorii, cât şi membrii audienței, sunt persoane care au avut parte de educația din învățământul superior şi care sunt angajați ca profesionişti şi nu ca meseriaşi.

Produsele care intră în acest tip de cultură provin din spații şi timpuri mult mai diverse decât este cazul cu produsele culturii populare sau de masă (includem astfel şi poezia Evului Mediu în conceptul de cultură cultă). Deşi aceste produse diferă din punct de vedere formal şi din punct de vedere al conținutului, ceea ce le face a se încadra în cultura înaltă este faptul că sunt receptate şi apreciate de acelaşi public.

Acest tip de cultură îşi schimbă tendințele mai uşor decât celelalte două tipuri (numai în prima jumătate a secolului trecut s-au manifestat expresionismul, futurismul, dada, etc.). Singurul lucru care a rămas neschimbat este proveniența creatorilor, cât şi a publicului, din pături avantajate ale societății.

Conținutul tinde să accentueze viața interioară a omului (sentimente, emoții, stări afective, etc.) în defavoarea acțiunii. Subtilitatea este un alt aspect al acestui tip de cultură, astfel încât produsele ei pot primi adesea mai multe interpretări.

În ceea ce priveşte literatura fictivă înaltă, se accentuează personalitatea personajelor şi nu acțiunile lor, stările interioare, etc.; se pun întrebări filosofice, psihologice, etc; personajele de multe ori sunt modelate după însuşi creatorul lor. Forma dominantă a literaturii nefictive este eseul, deşi multe din rolurile îndeplinite în contemporaneitate de el au fost îndeplinite în trecut de roman (exprimarea unor idei politice, sociale, psihologice, filosofice). Literatura este de obicei ostilă ştiințelor societății, datorită jargonului acestora şi datorită faptului că refuză să accepte observațiile literare şi autobiografiile ca material ştiințific. De asemenea, şi critica literară este atacată de literatură pentru folosirea unui jargon.

Datorită faptului că această cultură este destinată unei elite, formele în care ea se prezintă tind să nu fie mijloace de comunicare în masă. Astfel, tablourile sunt prezentate în galerii, cărțile sunt publicate de către edituri sponsorizate sau de edituri care sunt gata a accepta un câştig relativ mic în favoarea prestigiului. Revistele sunt de relativ mică circulație. În general, cultura cultă nu acceptă mijloacele electronice de prezentare (cinematograful, televizorul, etc.); există totuşi teatru radiofonic, muzică clasică electronică, etc.

Fiind concentrată mai mult pe creator, actorii, muzicienii, etc. tind a nu fi la fel de populari. Nici criticii de artă nu sunt la fel de populari precum artiştii, însă ei sunt importanți pentru cultura cultă întrucât pot influența direcția pe care produsele ulterioare ale acesteia le vor lua.

Publicul culturii înalte poate fi împărțit în două[1]: cei orientați spre creator şi cei orientați spre public. Primul tip adoptă poziția creatorului, în timp ce al doilea tip se bucură de produsele care

---

[1] Eric Hobsbawm; Terence Ranger (editori); op. cit., pp. 1 – 2.

[2] *Ibidem.*, pp. 211 – 262.

[3] Herbert J. Gans, *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste*, Basic Books, New York, 1974, p. 75.

îi plac, fără a avea neapărat pretenția de a realiza şi o judecată estetică autentică. Astfel, ei pot să nu înțeleagă produsul respectiv în toată frumusețea lui. Se ştie astfel că multe creații ale culturii culte au avut răsunet şi pentru membri ai societății ce nu se delectează, în restul timpului, cu produse ale culturii înalte: cărțile lui Nietzsche sunt controversate şi cunoscute nu numai de specialiştii filosofiei; Einstein era o persoană celebră şi nu doar un savant cunoscut doar de ceilalți savanți.

Acest al doilea public probabil este mai mare decât primul; este alcătuit în parte din colecționarii de artă şi mecena care caută doar să îi impresioneze pe alții. Din publicul orientat către public pot face parte şi oamenii de ştiință, care se delectează cu produsele culturii înalte fără a fi cu adevărat cunoscători; sau însăşi artiştii delectându-se cu produsele altor arte. Cei ce fac parte din acest public pot fi considerați filistini de către creatori sau de către membrii publicului orientat către creator.

Membrii publicului orientat către public vor da atenție doar creatorilor şi nu şi criticilor; de asemenea, nu se vor interesa de aspecte precum încadrarea într-un curent artistic, etc. Există creatori care sunt astfel cunoscuți de întraga masă a unei societăți: Ernest Hemingway, Norman Mailer, Ion Minulescu. Aceştia de obicei sunt şi mai accesibili decât alți creatori de cultură cultă.

3.1. Noțiunea de cultură de masă

Cultura de masă semnifică „cultura dominantă răspândită în mase", fiind înțeleasă în următoarele sensuri[2]:

- *al unei culturi destinate anumitei pături sociale*, ceea ce pune în seamă diferențierea culturii în funcție de structura cunoştințelor;
- *educațional*, de formare şi dezvoltare multilaterală a omului, indiferent de categoria socială;
- *al mijloacelor de comunicație de masă*, mijloace ce integrează cultura în viața de zi cu zi a oamenilor.

Putem delimita trei participanți la procesul de creare şi difuzare a culturii de masă[3]:

- *producătorii*; cei ce comandă realizarea produselor culturii de masă, cei ce investesc;
- *actorii*; termen pe care trebuie să îl înțelegem extensiv: scriitorul, sportivul, muzicianul, etc.;
- *consumatorii*.

S-a făcut diferențierea dintre cultura înaltă şi cea populară spunându-se că prima este orientată spre creator, urmărind doar aspirațiile şi valorile sale, pe când cea de-a doua este orientată spre consumator[4].

Există o polemică asupra considerării sau nu a culturii de masă ca fiind strict un fenomen al timpurilor noastre, favorizat de mijloacele de comunicare în masă[5]. Astfel, oare nu s-ar putea vorbi şi de o cultură populară a Evului Mediu[6]? Credem că cultura de masă nu este strict un fenomen al societății noastre, ci că ea a existat din momentul popularizării tiparului.

---

[1] Herbert J. Gans, op. cit., p. 79.

[2] Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, Ed. Fundației „România de Mâine", Bucureşti, 1993, p. 253. Pentru o tratare a mai multor forme de cultură de masă, a se vedea George Ritzer; Michael J. Ryan; *The Concise Encyclopedia of Sociology*, Wiley-Blackwell, Malden/Oxford/Chichester, 2011, pp. 450 – 452.

[3] Pentru un alt model al participanților la acest proces a se vedea George Ritzer; Michael J. Ryan; op. cit., p. 449.

[4] Herbert J. Gans, op. cit., pp. 62 – 66.

[5] În acest caz, s-a argumentat că cultura de masă ar fi răsărit în Statele Unite ale Americii. A se vedea Nicolae Bacalbaşa, *Cultura de masă*, în Asociația culturală „Feed Back", *Feedback. Revistă de experiment literar*, Iaşi, anul X, 2013, nr. 9 – 10, p. 59. Totuşi, s-a accentuat şi rolul pe care naționalismul l-ar juca în formarea şi dezvoltarea culturii de masă; a se vedea Bryan S. Turner, *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Cambridge University Press, New York, 2006, pp. 448 – 449.

[6] Leo Lowenthal şi Marjorie Fiske cred că atacurile reprezentanților culturii culte asupra culturii de masă au început în secolul XVIII, odată ce a apărut literatura populară; a se vedea Herbert J. Gans, op. cit., p. 4.

De asemenea, există sociologi (cum ar fi membrii şcolii de la Frankfurt[1]) care critică cultura de masă, precum sunt şi sociologi care îi atribuie o valoare autonomă[2].

În Marea Britanie există disputa asupra caracterului insurgent sau conservator al culturii de masă. Cei care o văd drept insurgentă (Raymond Williams, Richard Hoggarth, E. P. Thompson) o consideră drept un atac la adresa valorilor tradiționale, pe când cei ce o percep drept conservatoare o consideră ca urmărind strict interese materiale. Acest lucru pare a fi întărit şi de faptul că industria muzicii uşoare tinde a împiedica artiştii să introducă versuri *anti-establishment* în creațiile lor.

Unii cercetători au remarcat că atacul reprezentanților culturii înalte asupra reprezentanților culturii de masă apare în momentele în care primii îşi pierd din poziție (fie socială, economică, etc.) în cadrul societății[3].

La uniformizarea unui produs cultural poate contribui şi modul de realizare a acelui produs în grup: de exemplu, în teatru nu numai dramaturgul contează, ci şi actorii, scenograful, etc.[4]

Unii sociologi interpretează cultura de masă ca parte a structurii culturale a societăților, cealaltă parte fiind cultura accesibilă elitelor. Oamenii care apelează la cultura de masă, în concepția acestei teorii, nu ar avea capacitățile de a se ridica la un nivel mai rafinat de cultură. S-a mai accentuat şi caracterul consumerist al culturii de masă, care nu ar avea rolul de a informa, ci de obține câştig material pentru cei care o pun în răspândire. Datorită faptului că ea este produsă exclusiv pentru piața de masă, capată un caracter standardizat.

S-a accentuat şi faptul că cultura de masă antrenează la formarea unui spirit de spectator, care nu ia parte în mod activ la perceperea culturii. Acest lucru este intensificat şi prin faptul că în cadrul culturii de masă predomină audiovizualitatea (televizor, cinematograf, radio etc.)[5].

A fost ridicată şi problema dacă cultura de masă ar fi impusă de către producători, astfel că orice teme, motive, idei sunt oferite, publicul este nevoit să le accepte; ori şi publicul şi producătorii împart un fond comun de valori, aspirații etc., iar astfel şi producătorii ar fi doar nişte agenți ai fondului cultural[6]. Tindem să credem că producătorii sunt supuşi acestui fond cultural comun, chiar şi numai prin faptul că făcând apel la aspirațiile audienței ar putea să profite mai mult din punct de vedere material.

Unii sociologi consideră că acest tip de cultură îşi are propriile mituri (mitul vedetei etc.) şi propriile valori (confort, consum etc.).

În esență, există patru mari teme accentuate de detractorii culturii de masă[7]:

- *caracterul negativ al creării culturii de masă*; acest caracter este dat de faptul că acest tip de cultură este produs de persoane care nu au în minte decât interesul;
- *efectele negative asupra culturii culte*; cultura de masă împrumută elemente de la cultura cultă, astfel impurificând-o; de asemenea, atrage talente care ar putea în alte situații să lucreze pentru propăşirea culturii culte;
- *efectele negative asupra audienței*; în cel mai bun caz, cei ce consumă acest tip de cultură nu au parte decât de plăceri trecătoare, iar în cel mai rău caz se pot produce efecte emoționale negative asupra auditorilor;
- *efectele negative asupra societății*; în primul rând, cantitatea de cultură de calitate produsă şi receptată într-o societate scade; pe de altă parte, induce omului o stare de pasivitate, care îl fac mai vulnerabil în fața unui eventual dictator, ce la rândul său s-ar putea folosi de mijloacele de comunicare în masă.

---

[1] Membrii Şcolii de la Frankfurt consideră că clasele dominante utilizează în mod deliberat cultura de masă pentru a slăbi spiritul revoluționar al claselor de jos.

[2] Nicholas Abercrombie; Stephen Hill; Bryan S. Turner; *Dictionary of Sociology*, ed. a III-a, Penguin Books, London/New York/Ringwood/Toronto/Auckland, 1994, p. 320.

[3] Herbert J. Gans, op. cit., p. 7.

[4] *Ibidem.*, p. 26.

[5] Unii au accentuat rolul activ al consumatorilor culturii de masă; a se vedea Bryan S. Turner, op.cit., p. 449.

[6] Herbert J. Gans, op. cit., pp. viii-ix.

[7] *Ibidem.*, p. 19.

Este adevărat că produsele culturii de masă slăbesc capacitatea audienței de a recunoaşte şi a aprecia un produs al culturii înalte. Totuşi, susținem că ar fi deplasat să considerăm cultura de masă ca total uniformizatoare. Ar fi incorect să nu avem în vedere diferențele consumatorilor din punct de vedere regional, de sex, de vârstă, etc.[1]

3.2. Circuitul social al culturii. Teorii ale difuziunii culturale

Următoarele teorii sunt relevante pentru descifrarea mecanismu după care cultura de masă este produsă, răspândită şi receptată.

3.2.1. Teoria lui A. Moles asupra sociodinamicii culturii

A. Moles a oferit un model al sociodinamicii culturii, care este semnificativ şi prin analiza fenomenului de cultură de masă. Dacă privim cultura din perspectivă individuală, subiectivă, ea se constituie din ansamblul elementelor intelectuale, prezente într-un anumit individ. Privită din punct de vedere social, cultura este tocmai ansamblul acestor indivzi şi al elementelor intelectuale prezente în spiritul lor.

Elementele culturale (sau *cultureleme*) au un aspect semantic şi unul estetic. Primul aspect reprezintă caracterul normalizat, relativ stabil al înțelesului unui semn. Aspectul estetic semnifică câmpul de libertate ce există în jurul nucleului semantic, „fluctuația înțelesului unui semn în raport cu nucleul său ca urmare a jocului perceptiv”[2].

Sociodinamica culturii poate fi analizată în raport cu ambele perspective: individuală şi socială. Din perspectivă individuală, „cultura în mişcare” este percepută ca un „ecran de cunoştințe pe care un individ îşi proiectează senzațiile pentru a ajunge la percepții”[3]. La nivel social, cultura constituie „suma probabilităților de asociere de orice ordin, existând între elementele unei cunoştințe”[4].

Elementele cunoaşterii sunt *morfemele* (unități de formă) şi *semantemele* (unități de semnificație), iar combinarea acestora poate da naştere la două tipuri de culturi: *culturi de întindere*, care au multe elemente acumulate, dar puține legături stabilite între acestea; *culturi în profunzime*, caracterizate prin multe legături între elementele sale. Exemple pentru tipul de cultură în întindere ar fi cultura Alexandriei antice sau cultura de masă, iar exemple pentru al doilea tip ar fi cultura Greciei antice sau cultura Renaşterii.

Cultura modernă (de masă) se formează prin două procese:

1. mass-media transmite fluxuri de mesaje non-ierarhizate;
2. dintrea aceste mesaje, fiecare persoană îşi alege, prin încercare şi eroare, elementele ce vor forma cultura sa.

Culturemele (morfemele şi semantemele) culturii de masă iau formă într-un micromediu creator (producătorul de televiziune, cântărețul comercial etc.), sunt vehiculate prin diferite canale (televizor, radio etc.) şi sunt consumate de un macromediu (marea masă a populației). Culturemele în sine sunt banale, însă creatorul încearcă să le combine în moduri cât mai originale de fiecare dată când creează un produs nou.

Persoana ce se expune culturii de masă trece prin două stadii:

1. dobândeşte „cuvinte goale” prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă;
2. treptat, aceste „cuvinte goale” sunt înconjurate cu o constelație de sens, de atribute; între aceste atribuite şi „cuvintele goale” se stabilesc relații probabilistice în funcție de evenimentul asocierii.

3.2.2. Teoria lui R. Escarpit

Pentru Escarpit, legătura dintre creator şi public se bazează pe *comunitatea lor de cultură*. Ideile marilor creatori (indiferent de domeniu) oricum nu puteau fi înțelese de marea majoritate

[1] Herbert J. Gans, op. cit., p. 22; Nicholas Abercrombie; Stephen Hill; Bryan S. Turner, op. cit., p. 321;
[2] Aurelian Bondrea, op. cit., p. 256.
[3] *Ibidem.*
[4] *Ibidem.*

a membrilor unei societăți, însă ele au fost receptate tocmai datorită unei astfel de comunități de cultură, adică „expresia unui număr de idei, de credințe, de judecăți de valoare sau de realități care sunt acceptate ca evidente şi care nu au nevoie nici de justificare, nici de demonstrație”[1]. Aceste comunități de cultură Escarpit le mai numeşte *şi comunități de evidență*.

Comunitățile de evidență la rândul lor impun creatorului anumite modele şi structuri în care el să îşi desfăşoare activitatea, creatorul aducând la acestea „propria sa semnificație”[2]. Se poate astfel vorbi, de exemplu, de o literatură feminină, muncitorească etc. Totuşi, Escarpit distinge, în ceea ce priveşte circuitul cultural al literaturii (deşi credem că afirmația poate fi făcută cu privire la toate modurile de circuit cultural) de două tipuri de bază: *circuitul „grupului-cult”* şi *circuitul popular*.

Grupul-cult reprezintă acel grup de persoane care dispune de o educație intelectuală şi estetică superioară, de timpul necesar lecturii şi de mijloacele materiale pentru acumularea cărților. Membrii acestui grup pot realiza o judecată literară independentă şi pertinentă. Circuitul popular cuprinde acele categorii de persoane care nici nu au o formație intelectuală înaltă, nici nu dispun de răgazul necesar lecturii şi nici nu dispun de mijloacele materiale necesare procurării de cărți. Membrii acestor categorii nu sunt capabili a realiza o judecată estetică liberă, personală.

3.2.3. Teoria lui Marshall McLuhan privind revoluția culturală

După McLuhan, apariția tiparului a determinat o adevărată „revoluție culturală”, scindând lumea între cei alfabetizați şi cei nealfabetizați, iar cultura s-a despărțit în cultura scrisă şi cultura orală. De fapt, revoluția tiparului nu este decât o prelungire a unei prime revoluții: cea determinată de apariția alfabetului. Aceasta a solicitat simțul văzului în detrimentul celorlalte simțuri. Tiparul nu a făcut decât să generalizeze utilizarea alfabetului în toate domeniile vieții.

[1] Aurelian Bondrea, op. cit., p. 259.
[2] *Ibidem.*

Bibliografie:

- Abercrombie, Nicholas; Hill, Stephen; Turner, Bryan S.; *Dictionary of Sociology*, 3'rd edition, Penguin Books, London/New York/Ringwood/Toronto/Auckland, 1994.
- Bacalbaşa, Nicolae, *Cultura de masă*, în Asociația culturală „Feed Back", *Feedback. Revistă de experiment literar*, Iaşi, anul X, 2013, nr. 9-10, pp. 59-67.
- Bondrea, Aurelian, *Sociologia culturii*, Ed. Fundației „România de Mâine", Bucureşti, 1993.
- Boyer, Pascal, *Tradition as Truth and Communication. A cognitive description of traditional discourse*, Cambridge University Press, Cambridge/New York/Melbourne, 1990.
- Bruce, Steve; Yearley, Steven; *The Sage Dictionary of Sociology*, Sage Publications, London/Thousand Oaks/New Delhi, 2006.
- Cărtărescu, Mircea, *Postmodernismul românesc*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 2010.
- Gans, Herbert J., *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste*, Basic Books, New York, 1974.
- Giddens, Anthony, *Runaway World. How Globalisation is Reshaping our Lives*, Routledge, New York, 2003.
- Green, Thomas A. (*editor*), *Folklore. An Encyclopedia of Beliefs, Customs, Tales, Music and Art*, ABC-CLIO, Santa Barbara/Denver/Oxford, 1997.
- Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence (*editors*); *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983.
- McIntosh, Tracey, *Maori Identities: Fixed, Fluid, Forced*, în Liu, James H.; McCreanor, Tim; McIntosh, Tracey; Teaiwa, Teresia; *New Zealand Identities: Departures and Destinations*, Astra Print, Wellington, 2005, pp. 38 – 51.
- Ritzer, George; Ryan, Michael J.; *The Concise Encyclopedia of Sociology*, Wiley-Blackwell, Malden/Oxford/Chichester, 2011.
- Shils, Edward, *Tradition*, University of Chicago Press, Chicago, 1981.
- Turner, Bryan S., *The Cambridge Dictionary of Sociology*, Cambridge University Press, New York, 2006.

Webografie:

- Langlois, Simon, *Traditions: Social*, în Smelser, Neil J.; Baltes, Paul B.; *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Pergamon, Oxford, 2001, în www.sciencedirect.com (27.12.2015).